

## ■第2部 流通・小売業 地方(立地するマーケット)再生へのコラボレーション — 物売りからの脱却 基幹産業としての機能確立へ —

### 第12回 第2部まとめ

#### 1. 錯誤

第2部は、第1部の問題提起に対して解答編という位置づけで、これまで「機能の組合せによる事業の可能性」について説明してきた。市場メカニズムが大きく変化している現在、過去の論理では説明しきれない状況が出来上がっている。

実際に取組んでみるか否かは別にして、少なくともさまざまな環境変化の中で生き残るヒントにはなるはずである。筆者の指導先でも実際に取組める企業はごく一部であり、しかも動き出すまでには数年を要している。それだけ身体に染み付いているものだから、いくら頭で理解できても実際に変更するとなると難しいということだろう。

また、さまざまな状況変化の中で「ワーキングプア」「SNS(social networking service)、アフィリエイト、ドロップシッピングなどインターネットの世界における新たな仕組み」についても説明した。

実際に目で見たり、触ったりできるわけではないので、実感としてこれらの変化を感じることができない人も多いだろう。しかし、数字が示すように確実に状況は変化している。

たとえば、ある町に客が全く入っていない花屋があったという。向かいの美容院の奥さんがかわいそうだと思って犬の散歩のついでに立ち寄ってみると「店を構えてはいるが、インターネット中心に売上をつくっている」という話である。

全く同様のリサイクルショップも筆者の自宅近くにある。プレミアムのついたキャラクター商品などを中心にオークションで売上をつくっており、店舗は事務所兼倉庫のようなものである。

外から見ている限りは、さびれた客のいない店舗であるが、実際には心配して様子を見に行った人の店よりもはるかに大きい売上、ということも珍しくはない。

#### (1)リアル(現実)とサイバー(情報空間)の棲み分け

今ではインターネットを通じて買物、あるいは商品・サービスの売買をしたことのある人はかなりの数に上るだろう。

自動車保険、JRの指定席や航空券の予約・購入、レストランの予約、パソコン、家電製品、健康食品、ギフトの購入、あるいはオークションでの売買など形はさまざまである。サービス関係はインターネットに切り替えるとほとんどセルフでまかなうことができるため、システムさえ構築してしまえばコストはあまりかからない。どの企業もさまざまな特典を設けてインターネットへの移行を積極的に取組んでいる。

物販は、その理由によっていくつかのパターンに分かれるが、基本的には代金精算や配送などの付帯コストが生じるため、比較的単価の高い商品が中心になる。

知り合いのドラッグでは客単価が7~8000円と店頭の6~7倍にもなっている。いくら以上送料無料という特典が客単価に大きく影響していることもあるが、店舗での買物とは全く異なる購買行動がとられていることだけは確かである。

インターネットを用いたショッピングを見ていくといくつかの特徴があることが分かる。

例えば、メーカー数やアイテム数の多い商品群は、どんなに大きな店舗でも全てを一

堂に集めることは不可能である。つまり、いろいろなものを見比べて買物をしようとする  
たとえば秋葉原、築地、御徒町のように同業種が集中しているエリアに行くしかない。  
しかし、実際に行ったことのある人であれば分かると思うが、皆似たような店ばかりで、  
どの店が自分の探している商品を多く品揃えしていて、かつ安いのか、よほど慣れてい  
ないと識別することは難しい。

何と言っても店舗を決めてから行かない限り、物理的に回りきれものではない。  
その点、インターネットの世界であれば自宅に居ながら多くの商品を比較することがで  
きるし、条件を入れさえすれば検索エンジンが該当する商品を絞り込んで序列まで付  
けてくれる。

たとえその場で買うことがないとしても、下調べとしてはアチコチの店を歩き回るよりは  
るかに効率がよい。瞬時に全国レベルで価格や特典の比較ができる。

また、ブログなどを通じて実際にその商品を購入し、使用した人の評価・コメントも見ら  
れるので、商品選択や購入決定にはおおいに参考になる。

インターネットを通じての商品購入は、確実にその使い方が定着し、実際の店舗との  
棲み分けが進んでいると考えてよいだろう。

## (2) リアル(現実)とサイバー(情報空間)の逆転

さらに、現状ではいろいろな意味での逆転現象も起こっている。

たとえば、インターネットを通じたオークションや通常の商品購入では、一般的にメール  
を通じてのやり取りが数多く行われる。

筆者もパソコンのパーツなどを購入するのにインターネットを用いているが、顔が見えな  
い分、メールの内容は丁寧な表現、説明になっている。質問にも丁寧に答えてくれるし、  
こちらの無知や勘違いから生じた質問にもキチンと対応してくれる。

パソコンのサポートのように、ものによってはメールや電話を使って遠隔操作で不具合  
に対応してくれるケースもある。

いずれも商品知識だけではなく、さまざまなケースに対してある程度訓練された人間が  
対応しているから顧客側の満足度は高い。

Yahoo オークションのように売買相手が評価し、その評点の累積＝持ち点そのまま  
信用の度合いとなるケースもある。いろいろな経験を通して悪徳業者を排除してきたの  
で、通常店舗よりもはるかにシビアな基準が仕組として定着している。

そのような意味では、インターネットが普及しただけの頃とは雲泥の差である。

一方、近所の食品スーパー、ドラッグストア、ホームセンターなどに買物に行くと売場  
にはほとんど販売員が居ない。人がいるのはレジだけというケースも珍しくなく、一切会  
話をせずに買物することも当たり前だし、疑問を持たなくなっている。

何かを訊こうとしても人がいない。たまたま居たとしても、分からないケースがほとん  
どであるから、お客もよほどのことがない限り、あえて訊こうとはしない。

すでに接客対応ということについても「実際の売場」と「インターネットの世界」で逆転現  
象が起きていると言ってもよいのではないだろうか。

これまで、リアル(現実)＝アナログ＝人間的な温かみ、サイバー(情報空間)＝デジ  
タル＝無機質で人間的な温かみを感じられない、というイメージが強かった。しかし、現  
在の状況を改めて見直してみると、ある意味では全く逆である。

人が居ても、居るだけで人間らしい交流ができない店舗に対して、たとえそれが全ての  
人に同じように配信される定型文のアレンジであったとしても、丁寧に親切な文章がタ

イムリーにメールで送られてくるのは大きな違いである。

何と言っても双方の間にあるリスク(店舗のように実際に商品と現金を同時に交換しているのではなく、顔が見えない相手と見えない所で、しかも支払いと商品入手の間に時差がある中で交換している)がもたらす緊張感が、「より密なコミュニケーションによって双方の信頼を確立するために努力する」理由になっているのだと思う。

顔が見えないことが、かえてこのようなよい状況をつくり出しているのかも知れない。そう考えると、実際の店舗には「お客を迎える」という緊張感が全くなくなっていると言ってもよいだろう。

いまではキッチンとコミュニケーションを図り、いろいろと気を使ってくれるのはインターネットの世界、実際の店舗では素人集団がオペレーションだけをやっていると言っても過言ではないだろう。

前回紹介した mixi(SNS の最大手で会員数は 500 万人超)では、一度アクセスして 72 時間以内にまたアクセスする人の割合が 7 割あるという。それだけインターネットの世界の方がコミュニケーションを図りやすくなっているということなのではないだろうか。筆者の周囲でも、インターネットの普及がきっかけで、これまで年賀状のやり取りだけの関係が頻繁なメールのやり取りに変わり、年数回集まりだしたなどということも実際に起こっている。

いつまで経っても、そのような変化が消費者の購買行動、競争環境に影響を与えるということを理解できないと、それこそ浦島太郎ようになってしまうだろう。

養老孟司氏の著書「バカの壁」ではないが、どんな物事でも見ようとしなければ見えないし、はなから違うと思っていれば理解することもない。

品揃え、価格、商品情報、接客対応、アフターサービスなど、実際にはいろいろな意味ですでに逆転してしまっているのかも知れない。

## 2. まとめ

昔からある店舗という空間だけが全てで、目に見えないインターネットの世界は理解しない、あるいはできないというのでは、これからの時代を生き抜くのは難しい。

店舗の将来性に見切りをつけ、インターネットに特化して大きく羽ばたいた企業もある。店舗の売上ダウンをインターネットの売上がカバーし、超え、そして売上の柱に変わるということが多くの業種業態で現実のものとなって来るだろう。

商品特性により、インターネットの方が向いている商品は確実に購買チャネルの置き換えが進む。百貨店や総合スーパーから家電売場やスポーツ用品売場が消えていったのと同様であるし、個人商店がセルフサービス店、チェーンストアに置き換わっていったのと全く同じような置き換えが確実に進んでいる。